

Н.А. Глотова
Люберцы

СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА ИНОЯЗЫЧНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННОЙ ШКОЛЕ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: образовательные услуги, педагогический маркетинг, принципы маркетинговой деятельности, маркетинговая деятельность, иностранные языки, методика иностранных языков в школе, методика преподавания иностранных языков.

АННОТАЦИЯ. В статье рассматривается проблема развития рынка образовательных услуг в рамках иноязычного школьного образования. Указаны ориентиры современного общества на получение данных услуг. Выделены принципы, определяющие современную маркетинговую деятельность учителя иностранного языка. Рассмотрена специфика некоммерческого педагогического маркетинга в условиях иноязычного образования. Показана специфика социально-ориентированного маркетинга, характеризующегося мерой эффективности некоммерческой иноязычной деятельности учителя иностранного языка. В статье установлено, что личность школьника, будучи основным и конечным потребителем иноязычных образовательных услуг, является материальным носителем образовательного эффекта и пользуется результатами своего образования в процессе иноязычной деятельности, удовлетворяя также потребности в самореализации.

N.A. Glotova
Lubertsy

THE ESSENCE OF MARKETING FOREIGN LANGUAGE EDUCATIONAL SERVICES IN MODERN SCHOOL

KEYWORDS: educational services, pedagogical marketing, principles of marketing activities, marketing activities, foreign languages, methods of foreign languages at school, methods of teaching foreign languages.

ABSTRACT. The article deals with the problem of the development of the educational services market in the framework of foreign language secondary education. The guidelines of modern society to receive these services are indicated. The principles that determine the modern marketing activities of a foreign language teacher are highlighted. The specificity of non-profit pedagogical marketing in the context of foreign language education is considered. The article shows specificity of socially oriented marketing, which is characterized by a measure of the effectiveness of a foreign language teacher's non-commercial activity. The article establishes that the student's personality, being the main and final consumer of foreign language educational services, is the material carrier of the educational effect and uses the results of his education in the process of foreign language activity, also satisfying the need for self-realization.

Цель маркетинговых предложений в рамках дополнительного образования состоит в выявлении перспективных образовательных потребностей обучающихся средней школы, оценке степени их удовлетворения знаниями по иностранному языку, проверке гипотез и прогнозировании потребительского поведения. В целом любое маркетинговое предложение должно соответствовать стратегической задаче современного иноязычного образования: воспитания ЛИЧНОСТИ обучающегося, ибо «инновационное развитие всех отраслей отечественной экономики и социальной сферы невозможно без формирования соответствующей образовательной базы»².

С этой точки зрения имеет смысл применить *методику маркетинговых исследований* к анализу образовательных потребностей современных школьников и их родителей. Следовательно, следующая решаемая задача – проводить маркетинговые исследования и изучать перспективы рынка дополнительных услуг в современной школе, как основы «отражающей взаимосвязь и взаимообусловлен-

¹ **Глотова Наталья Александровна**, учитель французского и немецкого языков, МОУ СОШ № 10; e-mail: sernata04@yahoo.

Glotova Natalya Aleksandrovna, Teacher of French and German Language MOU SOSH № 10, Lubertsy, Russia.

©Глотова Н. А., 2019

² Инновационные направления в развитии системы воспитания: методическое пособие / В. П. Сергеева, Б. А. Кирмасов, Л. С. Подымова, Г. В. Сороковых, Л. И. Клочкова, Ю. А. Попов, Н. Н. Рудь, И. Ю. Савкина, Р. Н. Грошева, Н. В. Чернышева. Москва, 2012.

ность явлений и процессов окружающей действительности, ориентируя на необходимость рассмотрения явлений как систем, имеющих определенное строение и свои законы функционирования»¹.

Из сказанного выше, мы можем выделить ряд причин востребованности маркетинговых технологий в иноязычном образовании.

Например, изменение нормативно-правовой базы. Современные приоритеты государственной политики в образовании ориентируют нас на:

– сохранение социальных гарантий на получение школьниками качественных образовательных услуг;

– предоставление субъектам образовательного процесса свободы выбора образовательной организации, программ, что является предпосылкой к развитию рынка образовательных услуг. В связи с этим появилось весьма большое количество разных видов указанных услуг. Родители и дети – получают возможность выбора разного рода образовательных услуг, удовлетворяющих их индивидуальные потребности.

Целью маркетинговой деятельности учителя иностранного языка является предоставление субъектам системы иноязычного образования (потребителям образовательных услуг ДООУ, школ, колледжей, вузов, различных развивающих центров, педагогам, руководителям ОУ и др.) качественных образовательных (развивающих) услуг и условий для их реализации. С. Г. Старицына подчеркивает, что в связи с тем, что профессия учителя иностранного языка предполагает особые профессиональные и общественные функции, необходимость быть в центре внимания обучающихся и их родителей, для учителя иностранного языка необходимо целостность внутреннего содержания, его профессиональной деятельности и внешнего вида².

Среди принципов, определяющих современную маркетинговую деятельность, выделяют:

– оказание услуг, удовлетворяющих образовательные потребности заказчика (родителей, общества);

– удовлетворение потребностей специалистов, предоставляющих образовательные услуги;

Как показал проведенный анализ научно-педагогической литературы, основой данных работ является *разновидность маркетинговой деятельности*, характерная для социальной системы. Мы полагаем, что данная разновидность обеспечивает удовлетворение социальных потребностей, в нашем случае образовательных потребностей населения, с учетом потребностей рынка труда и возможностей системы образования.

Исследователь Н. Г. Прибылова отмечает, что игнорирование требований рынка приводит к тому, что во многих странах мира при значительной безработице образовалось достаточное число вакантных рабочих мест, которые не могут быть заполнены из-за недостаточного образовательного уровня претендующих на него кандидатов. Сбалансированность рынка труда и рынка образовательных услуг стала задачей национального масштаба³.

Учитывая эту специфику, выясним, чем определяются *образовательные потребности личности*.

В психологической литературе ученые определяют потребность как испытываемую человеком нужду в чем-либо, вне его находящемся. По мнению ученых, именно потребность вызывает активность человека, направляет ее на овладение определенной ценностью, выступая тем самым как программа жизнедеятельности. Важные потребности личности – социально-экономические – закладывают основы установки на взаимодействие с социально-экономической и образовательной средой для их удовлетворения. Современная тенденция заключается в максимальном удовлетворении индивидуальных образовательных потребностей обучающихся, в том числе через персонификацию обучения⁴.

Сознательное проявление установки, выражающееся в форме готовности, осуществляется на уровне мотива. А. Н. Леонтьев определяет мотивы как предметы, способные удовлетворять актуальные потребности.

Поэтому полагаем, что проектирование креативной образовательной среды школы как «разнообразия поликультурного образования и мультикультурного состава его участников, среду для по-

¹ Потапова Е. А., Сороковых Г. В. Задачный подход к формированию проектировочной компетенции учителя иностранного языка // Иностранные языки в школе. 2016. № 7.

² Старицына С. Г. Нетипичность личности школьника и приемы его включения в иноязычную деятельность // Гуманитарные чтения «Свободная стихия»: мат-лы III межд. науч.-практ. конф. (Севастополь, 13-15 сентября 2018). 2018.

³ Прибылова Н. Г. Стандартизация и дифференциация школьного образования в Англии // Стандарты и мониторинг в образовании. 2007. № 4.

⁴ Там же.

строения собственного «Я» является одним из важнейших средств, где инициируется огромное количество потребностей, которые удовлетворяются благами¹.

Рассматривая школу как социальную некоммерческую сферу, обратимся к некоммерческому маркетингу в сфере некоммерческой профессиональной деятельности субъектов рынка иноязычного образования.

С точки зрения природы маркетинга нас будет интересовать социально-ориентированный маркетинг, характеризующийся мерой эффективности некоммерческой деятельности, не связанной с получением прибыли, – социальным эффектом – результатом некоммерческой деятельности педагога. Возникновение социального эффекта возможно в случае позитивной реакции потребителя на социально-ориентированный маркетинг и осуществлении некоммерческого обмена как результата данной деятельности.

Авторы теоретически обосновывают возможную адаптацию основных критериев и понятий экономической и маркетинговой теории к специфике деятельности некоммерческих объектов в конкурентной среде.

Некоммерческий маркетинг строится на четырех принципах классического маркетинга, сформулированных Ж.-Ж. Ламбенем в виде четырех центральных идей, на которых основывается рыночная экономика: 1) *природа человека определяет его стремление получить вознаграждение от жизни; и именно преследование личного интереса, в конечном счете, определяет благосостояние всего общества*; 2) *характер вознаграждения определяется индивидуальными предпочтениями людей, основанными на их вкусах, культуре и системе ценностей*; 3) *только с помощью свободного и конкурентного обмена можно достигнуть своих целей* наилучшим образом; 4) *люди ответственны за собственные действия* и способны решать, что для них хорошо, а что нет².

Рассмотрим основные понятия, определяющие взаимосвязь некоммерческого маркетинга с некоммерческой профессиональной деятельностью учителя иностранного языка.

1. Некоммерческий обмен – это обмен между субъектом (производителем) и потребителем некоммерческих продуктов.

Некоммерческий продукт – это результат деятельности некоммерческого субъекта, адресованный потребителю и предназначенный для некоммерческого обмена (например, адаптированные образовательные программы для детей, имеющих особые потребности в изучении иностранного языка, так как «инклюзивное образование стремится развить методологию, направленную на детей и признающую, что все дети – индивидуумы с различными потребностями в обучении»³).

Исследуя различные подходы к развитию способностей школьников, С. Г. Старицына отмечает важность иноязычной образовательной среды, которая представляет собой основной компонент жизнедеятельности, где у нетипичных школьников формируются и развиваются базовые умения и навыки, необходимые для осуществления оптимального включения в существующие социальные условия. В связи с этим, подчеркивает автор, инклюзивная образовательная среда предоставляет возможность для каждого ребенка сформировать собственную академическую и социальную компетентность, и в дальнейшем внедрить ее в окружающую действительность⁴. В рамках создания некоммерческого продукта можно предложить различные идеи: подготовка к ЕГЭ по иностранному языку, стажерские программы в рамках неформального иноязычного образования и т. п.).

2. Качество некоммерческого продукта – степень соответствия его характеристик (полезных свойств) потребностям и предпочтениям потребителей: индивидуальные занятия по иностранному языку, занятия с использованием ИКТ и т. п.

3. Конкурентоспособность – сравнение качества и «цены» с аналогичными характеристиками продуктов конкурентов. Такое сравнение осуществляет сам потребитель, анализируя разнообразные программы разных образовательных организаций на предмет программ дополнительного образования по иностранному языку.

¹ Старицына С. Г. Нетипичность личности школьника и приемы его включения в иноязычную деятельность // Гуманитарные чтения «Свободная стихия»: мат-лы III межд. науч.-практ. конф. (Севастополь, 13-15 сентября 2018). 2018.

² Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2007.

³ Денисова Л. Р., Сороковых Г. В. Иностраный язык как компонент системы инклюзивного образования младших школьников // Иностранные языки в школе. 2017. № 1.

⁴ Старицына С. Г. Нетипичность личности школьника и приемы его включения в иноязычную деятельность // Гуманитарные чтения «Свободная стихия»: мат-лы III межд. науч.-практ. конф. (Севастополь, 13-15 сентября 2018). 2018.

4. Некоммерческий субъект – это учитель иностранного языка, создатель некоммерческого продукта, заинтересованный в его некоммерческой реализации.

5. Потребители некоммерческого продукта – обучающиеся конкретной образовательной организации и их родители.

6. Некоммерческая реализация – единица измерения обмена, выступающего в некоммерческой деятельности в виде передачи некоммерческого продукта в обмен на некий поведенческий отклик, ответную реакцию.

7. Цель некоммерческой иноязычной деятельности – достижение определенного социального эффекта. Цель некоммерческого маркетинга – максимизация этого эффекта при рациональном использовании необходимых ограниченных ресурсов общества.

Социально-ориентированный маркетинг предполагает, что главная задача некоммерческого субъекта, к которому можно отнести как образовательную организацию, так и учителя иностранного языка, состоит в том, чтобы определить *нужды, потребности и интересы школьников данной образовательной организации, наиболее эффективным образом их удовлетворить*, что обеспечит сохранение и увеличение благополучия потребителей и будет являться гарантией долгосрочных выгод.

Нам интересна субъектно-объектная характеристика *рынка образовательных услуг*, включающая систему прямых и опосредованных социально-экономических отношений по поводу купли-продажи товара «образовательные услуги».

Поэтому мы основываемся на понятиях «образовательный маркетинг» – некоммерческий маркетинг, используемый при осуществлении деятельности образовательного учреждения, и «педагогический маркетинг» – некоммерческий маркетинг, относящийся к профессиональной деятельности педагога, стремящегося к профессионально-личностным достижениям.

В научно-педагогической литературе на сегодняшний день отсутствуют общепризнанные определения этих понятий. Новизна и прикладной интегративный характер этих объектов создают предпосылки для множественной интерпретации этих понятий, а учитывая их генетическое сходство, и возможность для их единого рассмотрения.

А. С. Блиновских определяет образовательный маркетинг как информационно-аналитическое обеспечение удовлетворения образовательных потребностей населения с учетом потребностей рынка труда и возможностей системы образования¹.

Подводя итоги, отметим, что педагогический маркетинг в области иноязычного образования с точки зрения теории управления и характеризует его как систему управления образовательными организациями на основе взаимодействия внутренних и внешних факторов, запросов и поведения потребителя образовательных услуг, изучения и сегментации рынка, конкуренции, конъюнктуры образовательного рынка. Данная разновидность маркетинга с точки зрения классической маркетинговой теории определяет образовательный маркетинг как разработку, реализацию и оценку образовательных программ путем установления отношений обмена между образовательным учреждением и его клиентами для взаимной гармонизации интересов. Личность школьника, будучи основным и конечным потребителем иноязычных образовательных услуг, является материальным носителем образовательного эффекта и пользуется результатами своего образования в процессе иноязычной деятельности, удовлетворяя также потребности в самореализации.

Источники и литература:

Авторитет и имидж в профессиональной деятельности педагога: коллективная монография / С. Д. Якушева, С. Е. Байбаков, А. В. Жуков, Л. А. Лопатина, Е. В. Щербакова, Т. Н. Щербакова, Е. А. Антонова, И. Н. Байкова, Е. С. Иванова, Т. П. Ильевич, Н. Г. Прибылова, Г. В. Сороковых, С. Г. Старицына, Н. М. Мышьякова, О. Б. Крушельницкая, В. А. Орлова. Новосибирск: АНС СибАК, 2018. 208 с.

Блиновских А. С. Маркетинг образовательных услуг / А. С. Блиновских, Н. Е. Эрганова. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1999. 125 с.

Денисова Л. Р., Сороковых Г. В. Иностранный язык как компонент системы инклюзивного образования младших школьников // Иностранные языки в школе. 2017. № 1. С. 53-57.

Инновационные направления в развитии системы воспитания: методическое пособие / В. П. Сергеева, Б. А. Кирмасов, Л. С. Подымова, Г. В. Сороковых, Л. И. Клочкова, Ю. А. Попов, Н. Н. Рудь, И. Ю. Савкина, Р. Н. Грошева, Н. В. Чернышева. Москва, 2012. 248 с.

Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2007. 800 с.: ил. (Серия «Классика МВА»).

¹ Блиновских А. С. Маркетинг образовательных услуг / А. С. Блиновских, Н. Е. Эрганова. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1999.

Потапова Е. А., Сороковых Г. В. Задачный подход к формированию проектировочной компетенции учителя иностранного языка // Иностранные языки в школе. 2016. № 7. С. 51-56.

Прибылова Н. Г. Стандартизация и дифференциация школьного образования в Англии // Стандарты и мониторинг в образовании. 2007. № 4. С. 44-46.

Сороковых Г. В. Проектирование креативной иноязычной образовательной среды вуза как научная проблема // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. Филологические науки. 2013. № 4. С. 79-82.

Старицына С. Г. Нетипичность личности школьника и приемы его включения в иноязычную деятельность // Гуманитарные чтения «Свободная стихия»: мат-лы III межд. науч.-практ. конф. (Севастополь, 13-15 сентября 2018). 2018. С. 275-279.